التجارة الإلكترونية في الجزائر : الفرص والتحديات

د. محمد بن بوزيان

أ. عائشة بلحرش *

جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان

خلاصة : إن الحاجة الملحة لإدراك التجارة الإلكترونية لم تعد خيارا نقبل به أو نرفضه و إنما أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الاقتصاديين و أصحاب الأعمال في العالم ، و إضافة إلى ذلك يجب على العالم العربي ككل أن يولي اهتمامه الكبير إلى المحتوى العربي من الناحية اللغوية و الناحية الثقافية للمحافظة على لغتهم و ثقافتهم التي تتعرض لمخاطر جمة من عدم قدرتهم على مجابهة التقدم و الثورات السريعة و المتلاحقة في عالم تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات.

و بالرغم أن التجارة الإلكترونية بلغت حدود عالية في انتشارها لدى الدول الغربية و في العالم بصفة عامة، إلا أن السلطات الجزائرية لم تتفطن إلى ضرورة اعتمادها كتقنية قانونية متطورة للتجارة، و يظل الاقتصاد الجزائري أعرجا بدونها علما أن التجارة التقليدية الجزائرية ضعيفة خارج المحروقات و تزداد ضعفا اليوم في ظل عالم تهيمن عليه العولمة الاقتصادية و تفنن في استخدام التجارة الإلكترونية، و يبقى السؤال مطروح : إلى متى تبقى الجزائر بعيدة كل البعد عن الركب التكنولوجي ؟ و كيف لها الالتحاق بذلك ؟؟

• محمد بن بوزيان أستاذ محاضر, الأستاذة عائشة بلحرش باحثة, كلية العلوم الاقتصادية و التسيير, جامعة أبي-بكر بلقايد تلمسان

• الهاتف / الفاكس: 66 21 21 043, البريد email mbenbouzine@yahoo.fr & btaicha2002@yhoo.fr

مقدمة

شهد العالم تطورات و تغيرات لم يشهدها خلال العقود السابقة إذ شملت تغيرات في أسلوب الحياة بالعمق و الشمول و السرعة التي هي نتيجة ثروة تكنولوجيا الاتصالات الحديثة و التي أصبحت تساهم بقدر كبير في تكوين التيار الجارف لمفهوم العولمة التي شملت اقتصاديات العالم خلال العقدين السابقين و من المنتظر أن تستمر و تتسع أثارها لتشمل كل قطاعات الحياة.

و نظرا لكل هذه التحويلات الحديثة التي تنطوي علي أساليب و تقنيات جديدة مثل الاقتصاد الرقمي الذي يعتمد علي الحاسبات و شبكة المعلومات و كذلك التجارة الإلكترونية مما يجعلنا نتناولها بوصفها أحد أهم الأساليب للتعرف بالتقنيات الحديثة في مجال تبادل المعلومات التجارية (سواء عن طريق الشبكات الخاصة أو شبكة الإنترنت)

فما هي التجارة الإلكترونية و كيف نشأت و ما هي التطورات التي عرفتها؟ هذه الأسئلة في مجملها تشكل الإشكالية الرئيسية لهذا المبحث و الذي نحاول من خلالها التعريف بالتجارة الإلكترونية و وصلت إليه من استخدام في العالم و منافعها , كما أننا سنحاول أن نعرف ما يمكن أن تجنيه هذه التجارة من منافع للدول العربية لو قامت باحتضانها كأذاه قانونية للتعامل التجاري و التي لا تزال إلي يومنا هذا تبحث عن التكامل و التعاون الاقتصادي الذي يبقي حلما يمكن أن تكون الإنترنت إحدى أدوات تجسيده. كما سوف نتطرق في هذه الورقة إلي التجارة الإلكترونية في الجزائر و التي لا زالت تجارة تقليدية إذا ما قورنت مع تقنيات التجارة الحديثة, و هذا ما يطرح بشدة إشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر كتقنية قانونية مؤسس لها من كل الجوانب سواء كانت جبائية أو مصرفية أو جمركية.....إلخ,. سوف يتمحور البحث حول النقاط التالية: في الجزء الأول نعرض المقصود بالتجارة الإلكترونية و مراحل تطورها, ثم نبين في الجزء الثاني أهم الأسس التي تتركز عليها. أما الجزء الثالث فنخصصه لواقع التجارة الالكترونية في الجزائر و آفاقها و ما هي سبل توسيع استخدامها ؟

1 . ما هي التجارة الإلكترونية * What is electronic commerce

في هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الانترنيت انتشارا هائلا ، شاع مفهوم التجارة الإلكترونية التي تتيح العديد من المزايا ، إذ لا تقتصر التجارة الإلكترونية (E–commerce) كما يضن البعض ، على عمليات بيع و شراء السلع و الخدمات عبر الانترنيت ،إذ أن التجارة الإلكترونية ، منذ انطلاقتها ، كانت تتضمن دائما معالجة حركات البيع و الشراء و إرسال التحويلات المالية عبر شبكة الانترنيت ، و لكن التجارة الإلكترونية في حقيقة الأمر تنطوي على ما هو أكثر من ذلك بكثير ، فقد توسعت حتى أصبحت تشمل عمليات بيع و شراء المعلومات نفسها جنبا إلى جنب مع السلع و الخدمات ، و لا تقف التجارة الإلكترونية عند هذا الحد ، إذ أن الآفاق التي تفتحها التجارة الإلكترونية أمام الشركات و المؤسسات و الأفراد لا تقف عند هذا الحد .

1.1 تعريف التجارة الإلكترونية

قبل الإسراع نحو تعريف التجارة الإلكترونية يجب أن نعرف أن مفهوم التجارة الإلكترونية يتكون من مقطعين :
الأول : التجارة : " Commerce " : و هذا المقطع يعبر عن نشاط تجاري و اقتصادي معروف لدينا و يتم من خلاله تداول السلع و الخدمات و فقا لقواعد و نظم متبعة متفق عليها .
الثاني : الإلكترونية " Electronic ": و المقصود به هو القيام بأداء النشاط الاقتصادي " التجاري " باستخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة مثل شبكة الانترنيت و الشبكات و الأساليب الإلكترونية أو يعرف هذا المصطلح بكونه مجموع الهياكل اللازمة للتكنولوجيا و الشبكة المعلوماتية و الاتصالات عن بعد " Telecommunication " و المستعملة لمعالجة و تحويل المعطيات الرقمية و لكن نظر لسرعة المستجدات في هذا الموضوع فإنه لا يمكن حاليا أن نعطي تعريفا دقيقا للتجارة الإلكترونية و بشكل يسمح بالأخذ بعين الاعتبار كل شيء في الحسبان ، لدى و مم سبق يمكن أن نعرف التجارة الإلكترونية " Electronic commerce " :
" هي عمليات الإعلان و التعريف بالبضائع و الخدمات تم تنفيذ عمليات عقد الصفقات و إبرام العقود ثم الشراء و البيع لتلك البضائع و الخدمات ثم سداد القيمة الشرائية عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء الانترنيت أو غيرها من الشبكات التي تربط بين المشتري و البائع ". و مما سبق ذكره يتبين أن : التجارة الإلكترونية هو مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات و الخدمات و المعلومات من خلال شبكات الاتصال من ضمنها الانترنيت ، هناك عدة و جهات نظر من أجل تعريف هذه الكلمة .
فعالم الاتصال : يعرف التجارة الإلكترونية بأنها وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر شبكات الانترنيت أو عبر أي وسيلة تقنية .
و من وجهة نظر الأعمال التجارية ، فهي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية و سريعة . في حين أن الخدمات تعرف التجارة الإلكترونية : بأنها أداة من أجل تلبية رغبات الشركات و المستهلكين و المد راء في خفض كلفة الخدمة و الرفع من كفاءتها و العمل على تسريح إيصال الخدمة .
و أخيرا في عالم الانترنيت : يعرفها بالتجارة التي تفتح المجال من أجل بيع و شراء المنتجات و الخدمات و المعلومات عبر الانترنيت .

2 – أنماط التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية مجموعة من الأنماط التي تدور حولها و الشكل التالي يبين بعض تلك الأنماط حيث يمكن النظر إلى التجارة الإلكترونية على أنها مفهوم متعدد الإبعاد يمكن تطبيق و استخدامه في أكثر من نمط .

1.2 . مؤسسة أعمال Business to Business (Btob)

و هذا النمط يتم بين مؤسسات الأعمال بعضها البعض من خلال شبكات الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات ، و ذلك لتقديم طلبات الشراء للموردين و العارضين ، و تسليم الفواتير و إتمام عمليات الدفع ، و هذا النمط من التجارة الإلكترونية موجود من سنوات عديدة خاصة في تبادل البيانات الإلكترونية من خلال الشبكات الخاصة .

2.2 . مؤسسة أعمال – مستهلك **Business to consumer (Btoc)**

هذا النمط من التجارة الإلكترونية يمثل البيع بالتجزئة في التبادل التجاري العادي و هذا النوع قد توسع بشكل كبير مع ظهور شبكة الانترنيت ، فهناك الآن ما يمس بالمراكز التجارية للتسوق

Shopping malls تقدم خدماتها من خلال عرض السلع و الخدمات ، لصالح المؤسسات و تقوم بتنفيذ الصفقات التجارية من حيث عمليات الشراء و البيع من خلال شبكات الانترنيت و يتم الدفع بطرق مختلفة أكثرها شيوعا بطاقات الائتمان أو الشيكات الإلكترونية أو نقدا عند التسليم.

2.3. مؤسسة أعمال – إدارة حكومية (BtoA) Business to Administration

هذا النمط يغطي كل المعاملات بين الشركات و الهيئات الحكومية . فعلى سبيل المثال ، و في الولايات المتحدة يتم الإعلان عن المشتريات الحكومية من خلال شبكة الانترنيت و يمكن للشركات أن تتبادل الردود معها إليكترونيا . و حاليا يعتبر هذا النمط في مرحلة و ليدة ، لكنه سوف يتوسع بسرعة كبيرة إذا قامت الحكومات باستخدام عملياتها بأسلوب التجارة الإلكترونية .

2.4 . مستهلك – إدارة حكومية : (CtoA) Consumer to Administration

هذا النمط لم يبزغ بعد ، و لكنه ربما ينتشر مع انتشار التعامل الإلكتروني و نمو كل من نمط الشركة إلى المستهلك و الشركة إلى الهيئة الحكومية .

3 . السمات المميزة للتجارة الإلكترونية

تتصف التجارة الإلكترونية و التي ظهرت كمفهوم جديد نسبيا في القاموس التجاري خلال السبعينات بعدة سمات هي :

* عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية .
* عدم و جود أي وثائق وريقة متبادلة عند إجراء و تنفيذ المعاملات حيث أن كافة عمليات التفاعل بين طرفي المعاملة تتم إلكترونيا .
* التفاعل الجماعي أو التوازن أو بمعنى آخر إمكانية التفاعل مع أكثر من مصدر في الوقت نفسه .
* إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية بما فيها تسليم السلع غير المادية على الشبكة .

4. شروط قيام التجارة الإلكترونية

من الشروط الأساسية الواجب توفرها لقيام تجارة إلكترونية هي:

* عدد كبير من الزبائن المشتركين في شبكة الأنترنيت.
* إطار قانوني ملائم لضرورة إصدار قانون خاص بالتجارة الإلكترونية و المبادلات التجارية و الاعتراف بالتوقيع و المصادقة الإلكترونية.
* وسائل دفع إلكترونية مؤمنة و غير معقدة (العملة الإلكترونية).
* بنية أساسية و تحتية متطورة (شبكة اتصالات و وسائل النقل).
* شبكة من المواقع التجارية التي تعتمد التجارة الإلكترونية.
* جهة تضمن الحقوق ،موثوق بها من قبل الزبائن و البائعين،تضمن وصول البضاعة للزبون و وصول النقود للبائع.

5- تأثير التجارة الإلكترونية : Impact Of Electronic Commerce

لم تعد التجارة الإلكترونية من الأحلام المستقبلية كما كان في القرن الماضي، فهي تتم الآن بصورة ناجحة و خاصة في الدول المتقدمة تكنولوجيا، حيث تعتبر كل من الولايات المتحدة،

اليابان و أوروبا هي القائدة لهذه التجارة، في مفهومها و تحقيقها. فهي تتطور بصورة سريعة لديهم خاصة مع ازدياد الاستثمارات المباشرة في تكنولوجيا الاتصالات و تقنية المعلومات و بعد إتاحة الإنترنت للعوام بعد أن كانت قاصرة على هيئة حكومية واحدة فقط و النمو السريع للإنترنت سيؤثر بدوره على درجة فاعلية التجارة الإلكترونية التي ستكون في المستقبل السمة السائدة للمتمنع التجاري في المجتمعات ككل سواء كانت عربية أو غير عربية، حيث ستحاول الشركات استغلال كل إمكانياتها في التجارة الإلكترونية، مما سيؤدي بدوره إلى تقدم العمليات التجارية على مجتمعات العالم بصورة تفوق كل توقعات العملاء و المستهلكين، من حيث تعريف و تحديد السوق أو خلق أسواق جديدة بأكملها. فكل الشركات التي تتجاهل التكنولوجيا الحديثة سوف تتأثر بهذه التغيرات في الأسواق، و على حد سواء فإن أعضاء المجتمع سوف يكونوا ظاهرين بصورة جيدة لشراء السلع و الوصول للمعلومات و الخدمات و التفاعل مع الهيئات الحكومية. فالاختيار سوف يكون ممتد بصورة كبيرة و سوف تستعبد القيود و الجغرافية و الزمنية – فالتأثير الإجمالي على أسلوب الحياة سوف يشمل كل أمور الحياة و سوف يكون ملحوظا خلال الأعوام القليلة القادمة و التجارة الإلكترونية تأثير على عدد كبير من الأنشطة التجارية نذكر منها ما يلي:

- التسويق ، المبيعات و ترويج المبيعات.
- خدمة ما قبل البيع، العقود التي من الباطن.
- التمويل و التأمين.
- المعاملات التجارية: الطلب، التوزيع، الدفع.
- خدمة و صيانة المنتج .
- النقل.

فمن المتوقع أن تؤثر التجارة الإلكترونية تأثيرا كبيرا على الشكل التنافسي و على شكل الأسواق و شكل حركة الأفراد في الأسواق التقليدية للسلع.

6- أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات و الأسواق الإلكترونية

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات Interorganization Information Systems تركز على تبادل و تدفق المعلومات ما بين منظمتين أو أكثر. غرضها الأساسي هو تلخيص المعاملات بصورة فعالة كإرسال الحوالات المالية و الفواتير و الكمبيالات عبر الشبكات الخارجية، و في هذه الأنظمة فإن كل العلاقات ما بين الأطراف المعنية قد تم الاتفاق عليها مسبقا، فلا توجد مفاوضات أخرى و لكن مجرد تنفيذ ما تم الاتفاق عليه مسبقا. في حين أن الباعة و المشترين في السواق الإلكترونية يتفاوضون و يزايدون و يناقصون في السعر و يتفقون على فاتورة معينة و ينفذون الاتفاق و هم متصلين بالشبكة أو غير متصلين. أنظمة ما بين المؤسسات تستخدم فقط في تطبيقات الشركات للشركات في حين أن الأسواق الإلكترونية فتستخدم في تطبيقات الشركات للشركات و في تطبيقات الشركات للمستهلكين.

7. أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات

1.7 المجـــال

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات هو نظام يربط ما بين عدة جهات تجارية و غالبا ما تشمل شركة ما و مزودها و مستهلكها . و من خلال أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات يستطيع الباعة و المشترون تنظيم و ترتيب المعاملات التجارية الروتينية. و يتم تبادل المعلومات من خلال شبكات اتصالات تم تهيئتها بصورة مناسبة لكي لا يتم استخدام الهواتف و الوثائق الورقية و الاتصالات التجارية. و سابقا فإن أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات كانت تتم من خلال شبكات اتصالات خاصة و لكن الاتجاه الآن هو استخدام الانترنيت لهذه الغايات.

7-2- أنواع أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات

التبادل الإلكتروني للبيانات : Electronic Data Interchange EDI يوفر اتصال الشركات بصورة آمنة عبر شبكات القيمة المضافة . Value –added Networks.

الشبكة الإضافية : Extranet و التي توفر اتصال الشركات للشركات بصورة آمنة عبر الانترنيت

التحويل الإلكتروني للأموال Electronic Funds Transfer

الاستثمارات الإلكترونية.

التواصل المتكامل : هو عملية إرسال الكمبيالات و وثائق الفاكس عبر نظام موحد للإرسال الإلكتروني.

قواعد البيانات المتقاسمة : و فيها أن المعلومات المخزنة في قواعد البيانات تكون قابلة للمعاينة من قبل جميع الأطراف المشاركين في التجارة . و الغرض من هذا التقاسم هو التقليل من الوقت اللازم لإرسال البيانات و استقبالها إذا لم تكن البيانات مفتوحة للجميع. و المقاسمة تجري عبر الشبكات الإضافية.

إدارة سلسلة التزويد : Chain Management Supply و هو التعاون ما بين الشركات و مزوديها و مستهلكيها في مجال التنبؤ بالطلب و إدارة قائمة الجرد و إنهاء الطلبات التجارية و هو التعاون الذي يؤدي إلى خفض البضائع المخزونة و إلى تسريع شحن البضائع و إلى السماح بالتصنيع الآتي.

8. نظم الدفع والسداد للتجارة الإلكترونية

***الشيكات الإلكترونية**

تحاول بعض المؤسسات المالية تطويع كافة وسائل الدفع المعروفة لتتناسب مع مقتضيات التجارة الالكترونية وفي هذا المجال فقد جرى تطوير استخدام الشيكات الورقية إلى نظام الشيكات الالكترونية.

يعتمد تحويل الشيكات الورقية إلى شيكات رقمية على أساس الدراسات التي تمت في الولايات المتحدة والتي أوضحت أن البنوك تستخدم سنويا أكثر من 500 مليون شيك ورقي تتكلف إجراءات تشغيلها حوالي 79 سنتا لكل شيك وتتزايد أعداد الشيكات بنسبة 3% سنويا وعندما أجريت دراسة عن إمكانية استخدام الشبكات الإلكترونية أتضح أن تكلفة التشغيل للشيك يمكن أن ينخفض إلى 25 سنتا بدلا من 79 سنتا وهو ما يحقق وفرا يزيد عن 250 مليون دولار سنويا في الولايات المتحدة فقط تعتمد فكرة الشيك الإلكتروني على وجود وسيط يقوم بإجراء عملية التخليص. Clearing

*** بطاقات الصرف البنكي**

تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية في السداد يجب أن يتم بالكامل من ناحية العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب .

ورغم المزايا التي تتيحها البطاقات البلاستيكية لحاملها إلا أنها لا تزال غير منتشرة بالقدر الكافي في الوطن العربي ويمكن إرجاع ذلك لعدة أسباب من بينها انخفاض المستوى الثقافي أو مستوى الدخول أو كليهما .

ومحدودية المدخرات الشخصية في شكل ودائع للطبقة الأعم من المواطنين وعدم معرفة أغلبية أصحاب الودائع الشخصية مزايا البطاقات وأساليب استخدامها .

9. الفرق بين التجارة الإلكترونية البحتة و التجارة الإلكترونية الجزئية

هناك عدة أشكال للتجارة الإلكترونية اعتمادا على درجة تقنية المنتج و على تقنية العملية و على تقنية الوسيط أو الوكيل.

فأي سلعة إما أن تكون ملموسة أو رقمية، و أي وكيل إما أن يكون ملموسا أو رقمي و أي عملية إما أن تكون ملموسة أو رقمية . و بناءا على ذلك، لدينا شكل مكعب يحوي 8 مكعبات مقسومة ما بين الأجزاء الثلاثة فالتجارة تنقسم إلى 3 أقسام هي:

1) تجارة تقليدية بحتة .
2) تجارة إلكترونية بحتة .
3) تجارة إلكترونية جزئية .

و عندما يكون الوكيل ملموسا ، و السلعة ملموسة و العملية ملموسة، فإن نوع التجارة سيكون التجارة التقليدية البحتة، و عندما يكون الوكيل رقمي و السلعة رقمية و العملية رقمية، فإن نوع التجارة سيكون التجارة الإلكترونية البحتة.

و إذا أحد العوامل الثلاثة أصبحت رقمية و البقية ملموسة، فإنه سيكون هناك مزيج ما بين التجارة التقليدية و التجارة الإلكترونية. و نطلق على هذا المزيج : التجارة الإلكترونية الجزئية.

مثلا : إذا اشتريت كتابا من موقع أمازون، فإن نوع النجارة هو التجارة الإلكترونية الجزئية لأن الشركة سترسل الكتاب على البريد. و لكن إذا اشتريت برمجيات من موقع أمازون، فإن نوع التجارة هو التجارة الإلكترونية البحتة لأن الشركة سترسل البرمجيات عن طريق الانترنيت أو الايميل. مجال التجارة الإلكترونية واسع ، فحتى عملية شراء علبة الكولا من جهاز بواسطة البطاقات الذكية يكون ضمن التجارة الإلكترونية الجزئية.

10 . التجارة الإلكترونية فرص و تحديات

10.1. فرص أو مزايا التجارة الإلكترونية

توفر التجارة الإلكترونية عدة فرص و مزايا يمكن إنجازها في النقاط التالية:

أ–زيادة أسوق التجارة

إن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود و القيود أمام دخول الأسواق التجارية، و بفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري.

ب– خلق أنماط حديثة للأعمال الإلكترونية

إن تأثير التجارة الإلكترونية على عوالم التجارة لم ينحصر بزيادة الدخل من النشطة التجارية،بل أمتد إلى خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري،كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية و التجارة الإلكترونية بين القطاعات...إلخ.

ج– إتاحة خيارات التسوق الشامل

تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها و إتاحة خيارات التسوق أمامها بشكل واسع ،و هذا بذاته يحقق نسبة رضاء عالية لدى الزبائن الذين لا يمكن أن تتيحه وسائل التجارة التقليدية من معرفة الأصناف،الأسعار،ميزات كل صنف،...إلخ.

د–تطور الأداء التجاري و الخدمي

إن التجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بنى تحتية تقنية واستراتيجيات إدارة مالية و تسويقية و إدارة علاقات واتصال بالآخرين،تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين،و هي تقدم خدمة كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها و كفاءة موظيفها و سلامة و فعالية بنيتها التحتية التقنية و برامج التأهيل الإداري.

هـ–التجارة الإلكترونية أداة لتنشيط المشروعات المتوسطة /الصغيرة

تعد التجارة الإلكترونية واحدة من أهم الأدوات التي تحقق للمشروعات المتوسطة و الصغيرة الحجم القدرة على المشاركة في حركة التجارة العالمية بفعالية و كفاءة بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق و الدعاية و الإعلان و كذى و فرة كل من الوقت و المكان المطلوبين لأداء المعاملات التجارية مما يساعد هذه الأخيرة على اختراق الأسواق العالمية.

و–التجارة الإلكترونية أداة لخلق فرص جديدة للعمل الحر

يمكن للتجارة الإلكترونية أن تخلق العديد من فرص العمل الحر حيث تتيح الفرصة لعمل مشروع تجاري صغير أو متوسط أو حتى مشروع صغير جدا متصل مباشرة بالأسواق العالمية بأقل تكلفة استثمارية ممكنة.

ز- التجارة الإلكترونية أداة لزيادة شفافية الحكومة و تحسين خدماتها

يعد أداء إلكترونيا أحد الإتجاهات التي يمكن أن تساهم في زيادة نجاح الحكومات في تحقيق التواصل مع المواطنين حيث يمكن:

1 .توفير البيانات و المعلومات و إتاحتها للمستثمرين و رجال الأعمال و كافة فئات المجتمع بشفافية كاملة،

2.عرض لإجراءات و خطوات و نماذج الحصول على الخدمات الحكومية بصورة تحقق تسهيل التعامل مع الجهاز الإداري،

3.أداء الخدمات إلكترونيا فيما يوصف بكونه توجيها نحو الحكومة الإلكترونية و بصورة تضمن أعلى درجات أداء في أقل وحدة زمن,

4.فتح قناة اتصال جديدة بين المواطنين و الجهات الحكومية يمكن من خلالها النفاذ إلى مستويات الإدارة العليا لزيادة الشفافية في الأعمال الحكومية.

2.10 تحديات التجارة الإلكترونية

لقد أظهرت الدراسات الخاصة بواضع التجارة الإلكترونية عبر العالم أن هناك تفاوت كبير بين دول العالم الثالث و الدول المتقدمة في استخدام تقنيات و تكنولوجيا المعلومات و شبكة الإتصال و المعلوماتية و على رأسها شبكة الأنترنت العالمية . و بالتالي فإن هذا يؤكد الهوة التي تفصل بين بلدان الشمال و الجنوب , فالتحول إلى إستخدام التجارة الإلكترونية يمثل تحديا كبيرا لبدان العالم الثالث و مؤسستها لدخول عصر المعلومات , ومن أهم هاته التحديات و الرهانات نجد مايلي :

أ - ضرورة توفر البنية التقنية

لا تجارة إلكترونية بدون بنية تقنية ' فميلاد و إنماء التجارة إلكترونية مرتبط بتقنية المعلومات بوجودها و إنماءها و توفر البنية التحتية السليمة الكفياة بتلبية احتياجات التجارة الإلكترونية , فإنه لابد من ضمان خمسة متطلبات تقنية رئيسية و لابد من الحفاظ على مواكبة التطور في كل منها :

أجهزة الكمبيوتر و روابطها و توابعها من الوسائط المتعددة .

شبكات الإتصال و المعلومات و خدمات الأنتيرنت و معايير الحماية الأمنة للاستخدام .

برمجيات و حلول التجارة الإلكترونية (عرض , تصميم , ربط , اتصال , أمن ....إلخ) .

وساءل الدفع التقني أو الإرتباط بوسائل فاعلة و أمنة و متعددة الأنواع .

خدمات التطوير الدائم للبرمجيات و الحلول و الصيانة المستديمة للأجهزة و المعدات الإمداد الدائم لخدمات الربط التقني .

إن كانت هذه المتطلبات لا تعتبر عائق أمام الدول المتقدمة و التي حققت الزيادة في هذا المجال , فإن المؤسسات و حكومات بلدان العالم الثالث مطالبة أكثر من أي وقت مضى لرفع هذا التحدي و تبني استخدام شبكات الإتصالات و المعلومات و كذا قاعدة التجارة الإلكترونية بوصفها كذلك أكبر سوق عالمي يضع المؤسسات بإختلاف بلدانها على قدم المساواة .

ب. المنافسة العالمية حتى في السوق المحلي

فتحت التجارة الإلكترونية الباب على مصراعيها لأداء الأعمال و تخطي الحدود الإقليمية التي كانت تفصل بين الأسواق و بالتالي فقد تحولت المنافسة إلى المستوى العالمي . وتضع المنافسة العالمية مؤسسات العالم (وعلى رأسها مؤسسات العالم الثالث) أمام تحديات الجودة العالمية ' و السعر المنافس و على هذه المؤسسات العام منهالا و الخاص أن تفهم طبيعة هذا التحدي و أن تضع خطط لمواجهة إذا رغبت في اقتحام عالم التجارة الإلكترونية .

ج . ضرورة توافر البيئة الملائمة لازدهار التجارة الإلكترونية

يرتبط نمو التجارة الإلكترونية و ازدهارها بتوافر بيئة محفزة لتلك و يشمل ذلك العناصر الآتية :

البيئة التشريعية و القانونية الملبية لاحتياجات التجارة الإلكترونية .

البيئة المالية المناسبة لأساليب لدفع الإلكتروني و افستخدام المكثف لوسائل الدفع الحديثة لبطاقات الإئتمان .
الموارد البشرية المؤهلة و القادرة على العمل في مجالات التجارة الإلكترونية المتخصصة .
القواعد و النظم الخاصة بالحماية و السرية و التأمين و الحقوق الشخصية على استخدام و تداول البيانات و نظم المعلومات .
كفاءة و فعالية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و قدرتها على الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية .
بيئة أداء الأعمال و قدرتها على التوافق مع التحديات نمط و نمادج و أساليب العمل الجديدة .

د – مدى توفر المعرفة و التقنية و الجدية اللازمة

سلم مند أمد طويل بأن الافتقار إلى المعرفة و الخبرة التقنية داخل المؤسسة يمثل إحدى العقبات الرئيسية التي تواجهها الشركات , و خصوصا المشاريع الصغيرة و المتوسطة الحجم في البلدان النامية التي تحاول تنمية قدرتها في مجالي التجارة الدولية و التجارة الإلكترونية .
وهذا ما حتم مدى توفر المعرفة و التقنية الجية اللازمة لذلك .

11. تطور حجم التجارة الإلكترونية

1.11. تطور حجم التجارة الإلكترونية في العالم

تطور حجم التجارة الإلكترونية و خصوصا عبر شبكة الانترنيت فاقت كل توقعات الدراسات و البحوث و التنبؤات، حيث لوحظ أن هناك تفاوت كبير بين الأرقام الصادرة أو المنشورة من جهات و دراسات مختلفة عن حجم التجارة الإلكترونية خلال الفترة الزمنية الحالية، و قد أدى هذا التفاوت في الأرقام الصادرة إلى عدم وجود رقم محدد لحجم هذه التجارة سواء كان في الماضي أو الحاضر أو المستقبل، و تشير التقديرات إلى أن حجم هذه التجارة من المتوقع أن يصل إلى 350 مليون دولار في عام 2000 بينما أشارت بعض التقديرات الأخرى إلى أنها سوف تبلغ نحو 1,2 مليار دولار بينما أشارت التقديرات الصادرة من الاتحاد الأوربي أن حجم التجارة بين مؤسسات الأعمال التي تمت خلال شبكة الانترنيت قدرت بحوالي 7 مليون ECU (العملة الأوربية الموحدة قبل استبدالها باليورو EURO) و أشارت التقديرات أنه بحول عام 2002 سوف تبلغ قيمة تجارة السلع و الخدمات إلكترونيا بين الشركات بحلول عام 2001م مقدار مليار دولار.

بينما أشارت دراسة للاتحاد الأوربي أن التجارة الإلكترونية و خصوصا الانترنيت تنمو نموا سريعا ، فحوالي 100 دولة هذه الأيام تستخدم الانترنيت و هناك حوالي 20مليون شركة مضيفة للانترنيت و حوالي 100مستخدم حول العالم، و أنه من المتوقع أن يزيد معدل النمو في الاقتصاد الرقمي في الدول المتقدمة و النامية من خلال ازدياد عدد مستخدمي الانترنيت إلى حوالي 250 مليون شخص بحلول عام 2002.

بينما أشارت تقديرات أخوى على شبكة الانترنيت أن عدد مستخدمي الانترنيت على مستوى العالم قدر بنحو 242 مليون في يناير 2000، و من المتوقع أن يبلغ هذا العدد 349، 490 مليون مستخدم بحلول عام 2000 ، و نهاية عام 2002 على التوالي و زيادة عن 765 مليون مستخدم نهاية عام 2005، و أنه بحلول عام 2002 سوف يبلغ عدد مستخدمي الانترنيت في الولايات المتحدة 1/3عدد مستخدمي الانترنيت في العالم.

و في ما يلي جدول يبين أهم و أكبر 10 دول مستخدمة للانترنيت على مستوى العالم خلال عامي 1998 .2002 طبقا لبيانات الاتحاد الدولي للبيانات International Data Corporation و الذي يتبين فيه الصين سوف يصبح من أهم عشر دول في عام 2002 م.

1998			2002		
الترتيب	الدولـة	عدد المستخدمين	الترتيب	الدولـة	عدد المستخدمين
1	الولايات المتحدة	70.1	1	الولايات المتحدة	154.6

32.9	ألمانـيـا	2	10.3	ألمانـيـا	2
23.3	اليـابـان	3	8.9	اليـابـان	3
23.0	المملكة المتحدة	4	8.8	المملكة المتحدة	4
23.0	فرنـسا	5	4.0	فرنـسا	5
13.2	إيطالـيا	6	4.0	إيطـاليا	6
12.3	كنــدا	7	3.4	كنــدا	7
9.4	الصـين	8	3.1	الصـين	8
7.6	هـولنـدا	9	2.5	هـولنـدا	9
5.8	أستراليـا	10	2.5	أستراليـا	10

المصدر : *APR 199 International DATA Corporation*

ملاحظــة: العدد بمليون شخص.

2.11 تطور التجارة الإلكترونية في العالم العربي

من الواضح أن التطور في التجارة الإلكترونية على مستوى العالم كبير جدا و من هنـا كـان لازما على الدول العربية أن تحاول أن تتقدم في هذا المجال و لكن مازالت الإحصائيات العربية ضئيلة جدا بالنسبة لباقي دول العالم نظرا لاتساع الفجوة الرقمية بين الدول العربية فيما بينها و بين دول العالم، و من أهم عوامل التأخر ندرجها فيما يلي:

ارتفاع تكلفة التشغيل بالدول العربية و الحد من التوسعات المستقبلية.

افتقاد الشفاهية المطلوبة في جميع المشاريع و الاستثمارات التي تؤدي إلى فشل المشروع في النهاية و من أسباب تأخر ثورة المعلومات و الاقتصاد العربي بشكل عام هو:

عدم وجود الخبرة الكافية و افتقاد الاستقرار التشريعي للدول.

و عدم وجود آلية و قوانين واضحة في الاستثمار بالدول العربية، و هذا مما يجعل رؤوس الأموال لا تتجرا على الاستثمار بها.

عدم وجود أي تسهيلات للنقل الجوي أو البحري و أيضا توجد هنـاك القيـود المفروضـة علـى المستثمرين " تحد من حرية نقل أرباح المستثمر و المطالبة بتدويرها داخل البلد و البيروقراطية و الروتين اللذان يتطلبان منه التعامل مع عشرات الجهات و استخراج عشرات الأذونات، كل عوائق تشريعية أمام الاستثمارات بالدول العربية "

و لكن رغم كل هذا، تشير بعض المؤشرات إلى تزايد قدرات العالم العربي فيما يتعلـق بالتجـارة الإلكترونية ، حيث وصل حجم التجارة الإلكترونية من 11.5 مليون دولار عـام 1997 إلـى 50 مليون دولار عام 1999 مع زيادة مستمرة خلال عامي 2001 و 2002م.

و لو أوردنا بعض الإحصائيات لنجد أن مستخدمي الانترنيت بالدول العربية يبلغ 0.6 %فقط مـن تعداد السكان بينما بالدول المتقدمة نجد مستخدمي الانترنيت يبلغ 88% من تعداد السكان، و تفسير ذلك أن الدول المتقدمة بهذا المجال أوجدت البنية التحتية القوية و بأسعار في متنـاول الجميـع، و هكذا نرى الفرق الشاسع بين الدول العربية و الدول المتقدمة في نسب مستخدمي الانترنيت و مثال ذلك دولة الإمارات العربية المتحدة تتربع برأس القائمة بنسـبة 10.2 % و تليهـا لبنـان 8% و الكويت 5.5 % و الأردن 2% و تأتي المملكة العربية السعودية و دولة مصر بنسبة 0.8 % مـن تعداد السكان، و لتطوير شبكات الاتصال بالدول العربية سوف تنفق الدول العربية 90 مليار دولار خلال العسر سنوات القادمة لتواكب من سبقها في هذا المجال. كل هذه المعطيات توضح بأن حجم التجارة الإلكترونية في العالم العربي تعتبر من أضعف النسب مقارنة مع حجمها لدى دول العالم و هذا لأسباب تتعلق أكثر بتخلف دخول الانترنيت إلى العالم العربي و ضعف الوتيرة التي تـم بهـا الدخول إلى غاية يومنا هذا، حيث يغلب على المستخدمين اقتصارهم على المراسلات، و الاهتمـام بالإصدارات المتعلقة بالموسيقى و ما يرتبط بها، بالإضافة إلى الاستخدامات الأكاديمية، لكن تظـل التجارة الإلكترونية بعيدة عن اهتمامات العرب، و اكبر دليل على ذلك هو عدم التفكير حتى في سن

قوانين تنظم تجارة تكاد أن تكون غريبة عن هذا العالم – الوطن العربي– الذي لا يزال إلى يومنا هذا متمسك بطرق تقليدية بحتة في تجارته.

11-3- تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر

رغم الأهمية البالغة لضرورة اعتماد التجارة الإلكترونية كأداة متطورة في الاقتصاد الجزائري إلا أن هذا يبقى كحلما ينتظر تحقيقه بحيث أنه لم يتم حتى التفكير في ضرورة اعتمادها من طرف الجهة المختصة بتنظيم التجارة في البلاد على أعلى المستويات (يقصد بها بالضبط وزارة التجارة).

بحيث تؤكد على أنه ليس هنالك أي جهود في إطار ذلك، بل أن الإحصائيات المتعلقة بهذا اللون من التجارة غير متوفرة لدى الوزارة الوصية أي لا يوجد حتى التفكير في البحث و النقض عن وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر فما بالكم سبيل تطويرها و اعتمادها.

إن استخدام الانترنيت في الجزائر يكاد يتوقف عند المراسلات الشخصية، و بعض الاهتمام لدى الأكاديميين الذين يبحثون عن المادة العلمية لإثراء بحوثهم، أما التجارة عبر الانترنيت، فتقف مجموعة من العوائق حائلا أمام إمكانيات تطورها و اعتمادها في بلادنا.

12- أسباب عدم اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

إن التجارة الإلكترونية تكسب أرضا جديد في كل ثانية في سائر أنحاء المعمورة و رغم الأهمية البالغة لضرورة اعتماد التجارة الإلكترونية كأداة متطورة في الاقتصاد الجزائري ،إلا أن هذه التجارة لم تعتمد إلي غاية يومنا هذا ، بل أننا لا نحتاج إن نقول انه لم يتم حتى التفكير في ضرورة اعتمادها و بالتالي فأننا نسجل مجموعة من الأسباب التي نرى أنها تحول دون انتشار هذه التجارة في بلادنا و نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

1_ الأمية في شكلها التقليدي (أي الجهل بالقراءة والكتابة)

تعتبر الجزائر من الدول التي تضم نسبة مة مرتفعة نوعا ما ، أي يفوق سبعة ملايين أمي حسب الإحصائيات ،وبالتالي كيف لهؤلاء أن يفقهوا معنى أن تمارس التجارة عن طريق الإنترنت ؟، بل لا يتخيلون حتى وجودها ، وهذا ما يعتبر حاجزا يحول دون انتشار التجارة الإلكترونية .

2_الأمية المعلوماتية : (يقصد بها الجهل بأساليب و وسائل التعامل بأجهزة الحاسب الآلي و البرمجيات)حيث أن مصطلح الأمية في التعريفات الحديثة يعني لا يحسن استخدام الحاسوب ، وبالتالي فإن فئة كبيرة من المتعلمين لم يسبق لهم أن جلسوا أمام الحاسوب و تعاملوا معه ،وبالتالي فلا نتخيل أنهم يستطيعون ممارسة تجارتهم عبر الإنترنت الذي يرتكز على استخدام هذا الحاسوب

3- حاجز اللغة : حيث معظم التعاملات التجارية الإلكترونية بالغة الإنجليزية .

4_ عدم الانتشار النسبي في وسائل الاتصالات عن بعد .

5_ارتفاع تكلفة الحصول على حاسوب : وهذا أيضا يحول دون انتشار هذه التجارة التي تتطلب حاسوبا في المرتبة الأولي و بالتالي فانتشار استخدام الحواسب مرتبط أيضا بضرورة التفكير في تكلفة الحصول عليه لا على المستوي الشخص فقط و إنما على المستوي التجاري أيضا .

6 _ارتفع تكلفة استخدام الإنترنت ، ذلك أن تكاليف لاتصال العادي في بلادنا مستمر في الارتفاع في ظل غياب المنافسة في قطاع الاتصالات الذي لا تزال الدولة تحتكر الجانب الأكبر منه ،مما يحول دون انخفاض تكلفة الاتصال عن طريق الانترنيت .

7_الطابع اللامادي غير الملموس للتعامل . بما لا يشجع الكثير على التعامل مع أناس لا يواجهونهم وجها لوجه وعلى وساط إلكترونية غير ورقية. ويدخل هذا العنصر في عامل الثقة ،أي انعدام الثقة في هذه الوساطة الإلكترونية و عدم الأمن لها .

8 _نقص اهتمام المؤسسات الاقتصادية في البلاد بهذه التقنية التجارية الحديثة التي يمكن أن تفتح لهم آفاق اقتصادية أوسع ،مما يجعل انتشارها يكون منعدما في بلادنا .

9 _عدم اهتمام الهيآت الإدارية لعليا للبلاد بالموضوع ، إذ لا يعقل أن وزارة التجارة في بلادنا لم تفكر حتى في إجراء استقصاء لمدى اهتمام الناس بهذا النوع من التجارة ، و التفكير في سبيل تقنينها أو استفادة من تجارب الدول الغربية في هذا المجال .
10 _تخلف انتظام المصر في الجزائري من حيث وسائل و تقنيات الدفع الحديثة وهذا نتج عن :
11_سيطرة قيم المجتمع النقدي (الكاش) حيث أن التعاملات تتم في معظمها بالنقد التقليدية و ليس بأداة التعامل المالي الحديثة.

13 – حلول و سبل توسيع استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر

بعد سردنا لمجموعة من الأسباب و العوائق التي تعيق استخدام التجارة الإلكترونية في بلادنا لبد من أن نقترح مجموعة من السبل و الأساليب التي يمكنها أن تفتح الاقتصاد الجزائري على تجارة عرفت تطورا رهيبا لدى الغرب ، هذه الحلول هي كالتالي :
1 – دعوة إدارات و هيئات الاتصالات بالمنطقة إلى تسهيل إدخال التجارة الإلكترونية على المستويات الوطنية و الإقليمية و العالمية و ذلك لمواجهة التطورات السريعة و الاستفادة من مزاياها من خلال تهيئة الشبكات اللازمة لها و إعداد التشريعات و الأنظمة التي تنظم استخدامها .
2 – إرساء قواعد تكوينية في الإعلام الآلي بتدخل التجارة الإلكترونية ضمن البرامج التكوينية على كل المستويات بما فيها التعليم العالي ، حيث يمكن إحداث فرع في التجارة الدولية تحت اسم التجارة الإلكترونية أو أن تدرس كمادة أساسية في تقنيات التسويق و التجارة بصفة عامة .
3 – ضرورة خوصصة قطاع الاتصال و فتح باب المنافسة فيه حتى تنخفض تكلفة استخدام الانترنيت و بالتالي المساهمة في انتشار الثقافة الإلكترونية بما فيها التجارة الإلكترونية .
4 – التفكير في الإطار القانوني للتجارة ، و إدخالها ضمن قواعد القانون التجاري و غيرها من القوانين المتصلة بها كـ :
تعديل قانون التجارة ليشمل بابا خاصا بالتجارة الإلكترونية يتضمن فيها المبادئ العامة للتجارة الإلكترونية .
تعديل القانون المدني لينظم مسائل التعاقد بين الأطراف في التجارة الإلكترونية خاصة فيما يتصل بالإيجاب والقبول عبر الوسائل الإلكترونية و المعلوماتية و شبكات الاتصال عن بعد.
5 – تخفيض الرسوم الجمركية على التكنولوجيا المعلوماتية المستوردة حتى تكون في متناول الفئات المختلفة للمجتمع ، بعد انخفاض تكلفة الحصول عليها ، و هذا من خلال تعديل التشريعات الضريبية و الجمركية لتتلاءم مع انتشار التجارة الإلكترونية .
6 – تطوير أساليب الدفع الإلكتروني لدى مختلف المراكز الانتمانية و كذا اعتماد نظام الشبكات الإلكترونية المصرفية .
7 – التفكير في قوانين حماية المستهلك الجزائري و هذا تفاديا للتخوف من مخاطر التجارة الإلكترونية .
8 – تشجيع إقامة معارض اتصالات و معلوماتية في المنطقة و هذا ما يتماشى مع التطورات السريعة في قطاع الاتصالات و المعلوماتية و تشجيع مبادرات القطاع الخاص في هذا المجال مع توظيف جزء من عائد هذه المعارض إن و جد ليقوم بصرفها في أغراض تنمية الاتصالات بالمنطقة .

14 – انعكاسات اعتماد التجارة الإلكترونية على الاقتصاد الجزائري

من أهم المزايا التي يمكن للتجارة الإلكترونية أن تضمها الاقتصاد الجزائري و هذا من خلال اعتماده لها :
1 – فتح آفاق أوسع أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خاصة التي تعاني من مشكل صعوبة النفاذ إلى أسواق عالمية نتيجة صغر حجمها و انخفاض مواردها .

2 – الاستفادة من السلع و الخدمات الأجنبية من التكنولوجيا المتطورة و بالتالي تـوفر إمكانيـات إخراج الاقتصاد الجزائري من تخلفه ، وإعطائه قدرة تنافسية أكبر.
3 – تطوير الصادرات دون مجال المحروقات ، حيث أن المنتجات الجزائرية تجد طلبا لهـا فـي السوق العالمي لكن نقص الإشهار الدولي للسلع الجزائرية يجعلها مجهولة لدى العالم .
4 – تطوير العمل أو النظام المصرفي الجزائري مما يتوافق مع متطلبـات التجـارة الإلكترونيـة الخاصة بطرق الدفع الإلكتروني المختلفة .
5 – تفادي المشاكل الإدارية مثلا بين المكلفين بالضريبة و الأداة الجبائية فيما يتعلق بالتخلف عـن موعد تقديم التصريحات الجبائية أو دفع المستحقات ، حيث أنه يمكن أن يتم ذلك بسهولة عن طريق شبكة الانترنيت و الدفع الإلكتروني .
6 – سهولة الوصول إلى شريحة كبيرة من المستهلكين المحليين .
7 – و بصفة عامة إعطاء نفس جديدة للتجارة الجزائرية خاصة و نحن مقبلون على الإنظمام إلـى المنظمة العالمية للتجارة .

15 – آفاق و مستقبل التجارة الإلكترونية

هناك الكثير من المناقشات وسط كثير من الخبراء حول التجارة الإلكترونية فالقوم منقسمون إلـى قسمين قسم يرى المستقبل كله في التجارة الإلكترونية و القسم الآخر يرى أنها فقاعة صابون مـا تلبث أن تتلاشى و نحن بدورنا نقف في النصف بين الجانبين و نقول أن هناك تغيير جذري للتجارة العالمية قادم بقوة و سوف يلقب الكثير من الموازين و لكن يحتاج الكثير من الجهد و الوقت حتـى يصل إلى مرحلة النضوج و التطبيق العلمي السليم و الكل قد علم بـالهزة العنيفـة فـي أسـواق البورصة لأسهم التجارة الإلكترونية و شركات تقنية المعلومات في شهر أفريل الماضـي حتـى و صل الانخفاض في مؤشر ناسداك (Nasdaq) إلى أكثر من 20% خلال أيام معدودة و ذلك كنتيجـة طبيعية للهجمة الإعلامية الشرسة ضد المواقع التي تقود التجارة الإلكترونية مستغلة بعض الحالات و التجارب الفاشلة خاصة أن معظم أجهزة الإعلام تتمنى زوال هذا الانترنيت لأنه اقتطع الكثير من دخل الإعلانات و عدد كبير من المتابعين ، و في الحقيقة أنه من الطبيعي خروج بعض المواقع من حلبة المنافسة خاصة و أننا نعيش فترة انتقالية و فترة حضانة لما هو قادم بقوة و كـذلك لا يعنـي سقوط بعض من هذه المواقع بداية النهاية للتجارة الإلكترونية بل على العكس هذا مؤشر إيجـابي يدعم الخبرة و التعلم من الأخطاء و لندع الأرقام تتحدث عن نفسها لأنها خير شاهد علـى الثـورة القادمة و إليكم أرقام المبيعات على شبكة الانترنيت :

سنة : 1997م بلغت المبيعات 10 مليون دولار .
سنة : 1998م بلغت المبيعات 49 مليون دولار .
سنة : 1999م بلغت المبيعات 105 مليون دولار .
سنة : 2000م يتوقع أن تبلغ المبيعات 233 مليون دولار .
سنة : 2001م يتوقع أن تبلغ المبيعات 443 مليون دولار .

رغم كل هذه المؤشرات التي تبشر بمستقبل مشرق للتجارة الإلكترونية ، إلا أنه من الصعب التنبؤ بما ستحمله إلينا هذه التجارة ، و لكن الشيء الوحيد المؤكد بأن التجارة الإلكترونية وجدت لتبقى .

* الخـــاتـــمة :

بعد توضيحنا لأهمية التجارة الإلكترونية ، و كذا المقارنة بين تطورها لدى العرب و لدى الوطن العربي تبين أن التقدم الهائل في وسائل الاتصال عن بعد و التجارة الإلكترونية سـمة مـن سمات ما يسمى بالاقتصاد الجديد بما يحقق الأمل في تحقيق عولمة عادلة بأسلوب غيـر تقليـدي مخالف للفكر التقليدي القائل بان هناك مراحل ضرورية لنمو الاقتصاد، فافتقاد العرب لهذه التقنيات نتيجة ارتفاع تكلفة الحصول عليها لا يكون مانعا من ضرورة تظافر الجهود لاكتساب مثـل هـذه

التقنيات الحديثة التي يمكنها أن تساهم في تفعيل و تحريك اقتصادياتنا ما يتوافق مع المعطيات الاقتصادية العالمية.

و بالتالي فإن الحاجة الملحة لإدراك التجارة الإلكترونية لم تعد خيارا نقبل به أو نرفضه و إنما أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الاقتصاديين و أصحاب الأعمال في العالم ، و إضافة إلى ذلك يجب على العالم العربي ككل أن يولي اهتمامه الكبير إلى المحتوى العربي من الناحية اللغوية و الناحية الثقافية للمحافظة على لغتهم و ثقافتهم التي تتعرض لمخاطر جمة من عدم قدرتهم على مجابهة التقدم و الثورات السريعة و المتلاحقة في عالم تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات.

و بالرغم أن التجارة الإلكترونية بلغت حدود عالية في انتشارها لدى الدول الغربية و في العالم بصفة عامة، إلا أن السلطات الجزائرية لم تتفطن إلى ضرورة اعتمادها كتقنية قانونية متطورة للتجارة، و يظل الاقتصاد الجزائري أعرجا بدونها علما أن التجارة التقليدية الجزائرية ضعيفة خارج المحروقات و تزداد ضعفا اليوم في ظل عالم تهيمن عليه العولمة الاقتصادية و تفنن في استخدام التجارة الإلكترونية، و يبقى السؤال مطروح : إلى متى تبقى الجزائر بعيدة كل البعد عن الركب التكنولوجي ؟ و كيف لها الالتحاق بذلك ؟؟

المراجع

1.المجلات

Revue Problèmes économiques , N° 2622 (23 Juin 1999)

Revue Alternatives Economiques : N° 158 (Avril 1998)

2.الجرائد

Le monde Interactif : Mercredi 20 Juin 2001.

Le monde Economie : Mardi 22 Février 2000.

3.الكتب

كتيب من المعهد الدولي للإعلام و التجارة بسكرة بعنوان :

comprendre de commerce électronique .

- دور جامعة الدول العربية غفي تنمية و تسيير التجارة الإلكترونية بين الدول العربية : مقدمة من : رأفت عبد العزيز غنيم، (نوفمبر 200) ، ملحق أول.

- ملحق التجارة الإلكترونية و القانون في مصر ، بقلم عمرو زكي عبد المتعال المحامي لدى النقض.

4.مقالات

صلاح التبتي بتاريخ : 04/ نوفمبر/2002 (ثورة المعلومات و أسباب تأخرها في الدول العربية).

- الاستثمارات العربية بقلم : محمد عبد العاطي – الموقع الإلكتروني لقناة الجزيرة.